

Секция «31.3 Социология новых медиа и цифровые методы анализа общественных процессов»

**Факторы, влияющие на отношение пользователей к психологическому видеоконтенту на примере YouTube.**

**Научный руководитель – Седашов Евгений Александрович**

*Ли Французза*

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия

*E-mail: fli@edu.hse.ru*

Социальные медиа и видеоплатформы резко упростили создание и распространение контента, но одновременно повысили уязвимость информационной среды к фейкам и дезинформации: недостоверные сообщения нередко распространяются быстрее корректных [6]. В сфере здоровья, особенно ментального, цена таких искажений высока: онлайн-советы могут вести к ошибочной самодиагностике и неадекватным стратегиям самопомощи [1–3,7].

Исследования онлайн-достоверности показывают, что в условиях информационного шума пользователи часто оценивают сообщения не через детальную проверку, а опираясь на эвристики и «сигналы» (cues) [4,5]. Сигналы авторитетности (экспертное позиционирование, профессиональная терминология) обычно повышают воспринимаемую достоверность, но могут снижать читаемость и увеличивать когнитивную сложность текста, что потенциально уменьшает вовлечённость; кроме того, сила и направление эффектов зависят от платформенного контекста [5]. Для русскоязычного психологического видеоконтента эти связи остаются слабо описанными.

Мы анализируем русскоязычный сегмент психологического YouTube: около 3000 каналов и 150 000 видео (единица анализа — видео). Зависимые переменные: (1) вовлечённость — отношение лайков к просмотрам; (2) credibility-related responses — тональность комментариев как прокси поддержки/критики и оценки контента. Из автоматических транскриптов и метаданных извлекаем признаки: сентимент, показатели сложности (readability, perplexity), маркеры профессиональной и псевдонаучной/эзотерической терминологии, а также нарративную роль автора (LLM-разметка). Темы видео группируем кластеризацией эмбедингов текста.

На следующем этапе валидируем автоматические признаки на ручную размеченную подвыборку и строим регрессионные модели. Ожидаем, что одни и те же сигналы (например, терминология и «экспертный» нарратив) могут по-разному влиять на вовлечённость и credibility-responses (возможны trade-off эффекты), а также что знаки и величины эффектов будут различаться между темами (например, «борьба со стрессом» vs научпоп).

**Источники и литература**

- 1) Adeane E., Stasiak K. “It’s really hard to strike a balance”: The role of digital influencers in shaping youth mental health // Digital Health. 2024. Vol. 10. P. 1–12. DOI: 10.1177/20552076241288059.
- 2) Choi B., Kim H., Huh-Yoo J. Seeking Mental Health Support Among College Students in Video-Based Social Media: Content and Statistical Analysis of YouTube Videos // JMIR Formative Research. 2021. Vol. 5. No. 11. e31944. DOI: 10.2196/31944.

- 3) Kaňková J., Binder A., Matthes J. Helpful or harmful? Navigating the impact of social media influencers' health advice: insights from health expert content creators // BMC Public Health. 2024. Vol. 24. No. 1. 3511. DOI: 10.1186/s12889-024-21095-3.
- 4) Metzger M.J., Flanagin A.J. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics // Journal of Pragmatics. 2013. Vol. 59. P. 210–220. DOI: 10.1016/j.pragma.2013.07.012.
- 5) Sundar S.S. The MAIN model and credibility heuristics // Digital Media, Youth, and Credibility. MIT Press, 2008.
- 6) Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online // Science. 2018. Williams J., Cavazos-Rehg P. Impacts of social media on public health // Mo Med. 2025.